

微信爆文的情绪化表达与热点公共事件的舆情传播^{*}

□文 | 祝兴平 张 微

[摘 要] 拥有巨额用户流量的微信公众号在公共事件舆情传播方面具有巨大的影响力。它通过爆文的情绪化生产与传播,激发用户情绪,点燃舆论爆点。因此,探索爆文如何运用情绪化表达框架,激发舆情传播的基本规律,对于网络风险防范及政府舆情管理具有重要意义。文章借鉴框架分析的研究思路,选取2017年度15个典型热点事件,以300篇爆文为样本,量化分析了微信爆文的情绪化特征,总结了微信爆文的情绪化表达框架,并对其出现的社会原因、存在的问题及解决方案进行了探讨。

[关键词] 微信爆文 情绪化 表达框架 公共事件 舆情传播

作为一种国民级的网络应用,我国微信月活跃用户已超过10亿。微信公众号成为用户流量巨大的内容生产与传播平台,在社会公共事件舆情传播方面具有强大的传播力与影响力。近年来,“红黄蓝事件”“辱母杀人案”“国庆大阅兵”“萨德事件”等一系列热点事件的舆论均首先发酵于微信公众平台,继而在网上扩散放大。作为舆情信息的集散中心和“情绪发射塔”,微信公众平台主要通过爆文的生产与传播,实现舆论爆点的点燃和用户情绪的激发。因此,借鉴框架理论,探讨微信爆文如何运用情绪化表达框架,激发热点事件舆情传播话语的基本规律,对于网络风险防范及政府舆情监管具有重要价值。

一、分析框架及样本选取

本文借鉴戈夫曼框架理论的相关分析方法,通过对热点公共事件微信爆文的文本属性进行量化统计分析,总结提炼出微信爆文的情绪表达框架,分析在不同热点事件中不同属性的发布者对框架的使用情况及框架的特点。即通过文本内容分析“框架是什么”,分析微信爆文情绪化表达的框架内容及建构方式,并由此分析在内容生产过程中框架产生的原因与路径,即“框架如何被建构”。

热点事件选取:“百度沸点国人搜索榜单”是全球最大的中文搜索引擎百度发布的,完全根据网民在百度搜索的关键词数据统计而来的一份“集体记忆”式的榜单。通过对海量搜索数据的挖掘和分析,该榜单囊括国内外政治、经济、文化、社会的方方面面。根据百度“2017年度国人搜索榜单”,本文选取了2017年政治、经济和社会三个领域国人最为关注的15个样本热点新闻事件(见表1)。

表1 15个热点新闻事件

类别	政治事件	经济事件	社会事件
热点事件	“一带一路”论坛	国产客机C919首飞	红黄蓝事件
	美国总统特朗普访华	购租并举的住房政策	徐州幼儿园爆炸案
	2017全国两会	国务院提出人工智能战略	章莹颖案件
	党的十九大成功召开	对“现金贷”业务规范整顿	辱母杀人案
	多地出台户籍新政	雄安新区设立	国家乒乓球队退赛事件

文章样本选取:本文依托国内最早提供微信公众号内容数据价值评估的第三方机构——新榜,进行微信文章样本的选取。根据新闻事件的关键词,分别搜索2017年1月1日~2017年12月31日之间全网阅读量和点赞量前20位的微信文章,作为微信爆文。剔除已被删除和与新闻事件本身价值无

^{*} 本文系教育部人文社科研究课题“公共危机传播中的新媒体舆情与风险管控研究”(12YJC860059)的成果之一

关的文章等，一共选取样本文章总量为 300 篇。由于检索的是 2017 年度的微信文章，文本数据相对稳定，不会产生较大变动。

研究类目划分：本文针对微信文章文本的框架分析维度分为情绪话语、情感类别、情感强度、表达方式、公众号背景、文章位置、标题形式、图片来源、数据来源、引语来源、商业元素、内容形式和文章来源等 13 个方面（见表 2）。

表2 文本分析的维度和指标

目的	维度	指标
框架是什么	情绪话语	是否背离客观叙事表达出明显的情绪性
	情感类别	赞扬、嘲讽、戏谑、愤怒、哀伤、质疑
	情感强度	情绪表达是否出现较强的煽动性和目的性
	表达方式	文章中是否出现明显的情绪宣泄话语
框架如何建构	公众号背景	官方媒体、市场化媒体、企业、机构、政务、自媒体
	文章位置	头条、2 条、3 条、4 条及以上
	标题形式	省略句、感叹句、疑问句、陈述句、语气助词、程度副词
	图片来源	网友截图、网络来源、媒体报道
	数据来源	无来源、自制、转载
	引语来源	当事人、专家、网友、媒体
	商业元素	有无广告、是否软文、是否注明
	内容形式	图文、文字、图片、视频、直播、视频加图文
	文章来源	原创、转载、综合、未注明

二、热点事件微信爆文的情绪化特征

根据以上研究设计，笔者对上述微信爆文研究样本的多个分析维度实施分类统计，可以归纳总结出热点事件微信爆文文本鲜明的情绪化特征。

1. 情绪话语：政治、社会热点事件爆文多用情绪话语

根据笔者对样本事件“情绪话语”的统计，综合分析样本政治事件、经济事件和社会事件的微信爆文可以发现，热点事件中微信文章的传播者更倾向于采用情绪化话语，占比约 61%。其中，热点政治事件和热点社会事件中的微信爆文更倾向于情绪化表达，占比分别为 78% 和 87%，而热点经济事件则更多采用客观性事实表达，占比为 78%。

2. 情感分析：政治事件爆文“燃”，社会事件爆文“怒”

样本分析发现，在“情感类别”统计项目中，样本文章一共体现出赞扬、嘲讽、戏谑、愤怒、哀

伤和质疑 6 种明显的情感。其中，赞扬占比 32%，质疑和愤怒各自占比 22%，哀伤占比 14%，戏谑占比 6%，嘲讽占比 4%（见图 1）。

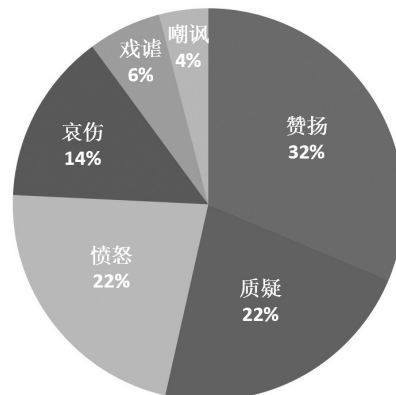


图1 微信“爆文”的情感类别比较

研究发现，热点政治事件的微信爆文中体现出赞扬、嘲讽和戏谑 3 种类型的情感。其中，赞扬是出现最多的情感类型，占比 96%。分析发现，在热点政治事件中，官方媒体的报道最多，且表达的情绪化十分明显；在热点社会事件中，微信爆文均表现出负面情绪，其中愤怒占比 40%，质疑和哀伤各占比 30%。

3. 情感程度：社会事件爆文情感煽动性强烈

通过对“情感强度”这一类目进行分析，可将文本体现出的情感分为强、中、弱 3 个层次，情感话语煽动意图强烈为“强”，情感话语煽动性较低为“弱”，无明显煽动性的为“中”。统计显示，66% 的爆文情感强烈，20% 的情感强度居中，14% 情感较弱。其中，热点社会事件中情感强烈的爆文数量最多，其次是热点政治事件。

4. 表达方式：六成以上微信爆文情绪宣泄明显

考察“表达方式”这一类目可以发现，64% 的爆文呈现明显的情绪宣泄话语，36% 的文章没有出现。其中，热点政治事件爆文文本中赞扬和褒奖话语较为明显；热点社会事件爆文中负面词汇和语气相对集中和激烈，主要涉及国民素质提升等方面。

总之，由以上爆文样本情绪分析可见，热点公共事件微信爆文多采用情绪化表达的框架，情绪特征强烈，甚至出现明显的情绪宣泄话语。政治热点事件微信爆文的情绪多为赞扬，情绪化明显且舆论引导性强烈。在“一带一路”“党的十九大召开”

等热点政治事件中，官方媒体微信公众号的集中、强力报道，普遍营造出一种超“燃”的爱国主义情怀。社会领域热点事件的爆文则呈现出强烈且明显的负面情绪，以及个人化观点很强的文章。在“红黄蓝”和“徐州幼儿园爆炸案”事件中，文章体现出对地方教育制度和处理结果的质疑；而在“辱母杀人案”中，则是一场关于伦理和法制的观点交锋。

三、微信爆文的情绪化表达框架

根据笔者对样本热点事件微信爆文进行多维度的统计分析，可以概括提炼出热点事件微信爆文表达框架的，某些带有规律性的情绪化表现形态和外部的结构性特征。此处，笔者将重点统计分析点赞数排名前150位的样本爆文。

1. 爆文多源于专业媒体及自媒体

通过对“公众号背景”这一类目的研究发现，热点新闻事件中56%的微信爆文来源于媒体公众号。其中，约37%来源于带有官方背景的媒体公众号，约15%来源于市场化媒体公众号。其次是企业和自媒体类公众号，分别为20%和21%（见图2）。

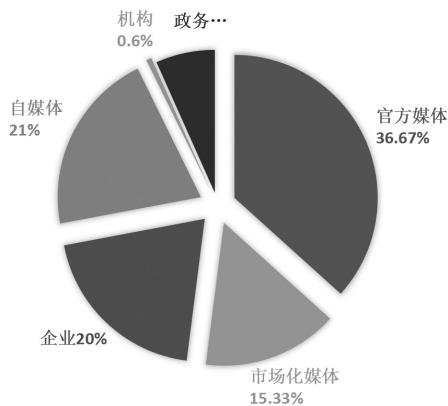


图2 150篇样本微信爆文的公众号背景分析

在热点政治和经济事件中，分别有59%和40%的微信爆文来源于官方媒体公众号。而在热点社会事件中，仅有8%的微信爆文来源于官方媒体公众号，热点社会事件的微信爆文主要来源于自媒体公众号、企业公众号和市场化媒体公众号，占比分别为39%、27%和21%。

可能的原因在于，官方媒体致力构建的传播矩阵，在热点政治、经济事件中具有相当可观的传播

力和影响力。由于政治和经济事件存在信息壁垒，地位优越的官方媒体握有较大的话语权。而在信息壁垒较低的热点社会事件中，专业媒体的话语权较多让渡给了企业和自媒体公众号。但针对此类热点事件官方媒体主要发挥引导和控制舆论的作用。

2. 爆文多来自微信推送的原创头条

在点赞数前150位的样本爆文中，117篇为微信推送的头条，占比78%。处于推文第四条及以下位置的爆文仅有6篇。从样本爆文的直接源头来看，53%的微信爆文是公众号发布者原创，23%是转载，12%整合于网络和媒体报道，12%则未注明来源。

3. 情绪化标题成为爆文的标配

研究者冯杰、唐亚阳将文章标题中的问号、感叹号、语气助词和程度副词视为情感化的表达元素。^[1]研究者吴中堂分析大量微信文章标题后也发现，标题中含有否定词、疑问、感叹等情绪元素的文章，阅读量和点击率普遍高于没有这些元素的文章。^[2]

笔者对样本爆文的分析显示，未曾采用情绪化表达的微信爆文仅29篇，占比19%。换言之，八成以上样本爆文均采用了情绪化标题。其中，情绪化标题采用最多的是热点政治事件，占比83%。因此，情绪化标题的设置已成微信公众号博取公众关注的一种普遍策略。

4. 主要图片来源于网络和网友

统计显示，在采用情绪化表达框架的全部爆文中（剔除18篇纯文字内容的文本），54%的爆文采用了“网友评论或聊天截图”；62%的爆文图片来自于网络，包括网友在现场拍摄的图片或其他合成图片等；57%的爆文图片引自于专业媒体报道（注：数据间存在重叠关系）。

可见，源自网友或网络图片，是微信爆文最为主要的图片来源。网络来源的图片能直观反映网友的意见和观点，能较好地还原现场感或迎合网民的娱乐化口味。但与此同时，接近50%的网友评论截图都带有强烈的情绪，易于引导用户和读者的阅读情绪，部分截图甚至存在侵犯隐私之嫌。此外，在一些热点敏感事件中，专业媒体发布的文章表面立场中立，叙事客观，但却选取带有强烈情绪倾向的网友评论截图，试图呈现潜在的情绪和立场。

5. 近七成爆文数据没有注明来源

数据，是新闻尤其是经济新闻的重要内容和组

成部分。采用情绪化表达框架的微信爆文中,共有23篇采用了数据和图表的表现形式。其中,67%的文章采用的数据和图表没有注明来源。在经济事件爆文中,采用无源头数据和图表的文章计有4篇,占比17%,是三类热门事件中数量最多、占比最大的一类;样本当中,“稻田报告”发表的《雄安新区横空出世,这次中国房价泡沫真的要破了》一文,所用数据和图表为信息发布者自行统计制作。除此以外,约30%的爆文数据及图表转载自各大媒体和数据统计机构。

6. 超八成爆文的引语来源于网友

引语,在新闻报道中是新闻事实和客观性的重要支撑。但在微信爆文的情绪化表达框架中,约65%的文章没有直接引语或间接引语,仅有53篇文章出现了引语。其中,4篇文章的引语来源于当事人,28篇文章的引语来源于某一领域的专家学者,45篇文章出现了转述专业媒体内容的引语。另外,53篇文章中有43篇的引语来源于网络匿名网友,占比超过八成。

7. 商业元素出现频率低位置明显

“商业元素”这一分析维度,主要考察商业营销等商业化元素是否对文章的情绪化产生影响。统计发现,在全部样本中,共有6篇文章出现商业元素,其中5篇出现在采用情绪化表达框架的爆文当中。这6篇文章的商业元素特征都十分明显,均为硬性广告,而非软广告性质的软文或营销,这些广告均与文章主题无直接关联。

8. 内容形式多元图文结合普遍

笔者将爆文样本的内容表现形式分为图文、文字、图片、直播、视频加图文五类。其中,75%的样本爆文采用图文形式,24%的样本采用视频加图文的形式。通过内容分析可见,愈来愈多的自媒体和企业类公众号开始在文章中插入相关视频,而视频主要的输出方是专业的媒体。在重大的政治热点事件中,直播的形式也越来越多地被尝试和采用,而在其他类型热点事件中,直播形式则较少出现。

四、情绪化表达存在的问题与社会归因

热点事件爆文文本的情绪化特征,以及爆文表达框架的情绪化外部表现形态,是由网络新媒体独

特的传播介质和媒介特性、网民公众的媒介素养、专业媒体的失语以及新媒体的全民流量逻辑与自媒体的商业诉求等多种因素共同作用的结果。

1. 独特的网络媒体特性与网民媒介素养缺失

网络的匿名性、虚拟性和个性化,激发了网民公众潜在的主体意识和表达欲望,压抑于规范和伦理之下的本我意识奔涌而出,但很多情况下这种意识与文明相背离,对传统价值观念构成挑战。一方面,普通网民对网络情绪的认知和判断缺乏必要的理性,将去中心化的网络作为满足自我情感和精神需求的工具,甚至过分寻求感官刺激,被虚假和夸大的信息所蒙蔽。另一方面,随着社交自媒体的普及,网民易于在自己的圈层中形成一套自我的价值体系和对公共事务的评价标准。

2. 专业媒体失语与情绪化泛滥

当某一热点事件爆发,由于事实性材料缺乏、真相披露缓慢和媒体的集体失语或是限制性发声,就在一定程度上为舆论发酵和情绪泛滥给出了空间。一些意见领袖和自媒体大号往往会利用这个时间节点,用观点性和指向性极强的文章填补网友对热点事件的信息渴求。在真相未明事实扑朔迷离的阶段,观点和情绪已经攻陷了用户的注意力,激化了网民的情绪,造成了情绪化表达的传播循环。日本传播学家清水几太郎认为,由于生活环境的扩大和生活感知的间接化,现代社会正在被“拷贝支配”。^[3]信息的大量生产和传播使现代人被“拷贝”的信息洪水所包围,其中不乏大量冗余和虚假信息,普通网民无法及时分辨出信息的真假,谣言、虚假新闻、商业攻击、侮辱诽谤和传播伦理缺失等负面现象层出不穷。

3. 制造全民流量与自媒体的商业诉求

在注意力和流量至上的时代,吸引粉丝积聚流量、实现商业价值是新媒体行业普遍认可的商业模式。微信公众号等自媒体集合了巨量的受众和潜在消费者,可变现的粉丝数量成为其吸引广告投放的重要资源。因此,通过诉诸情感的方式吸引关注和转发,制造轰动效应,成为自媒体和一些专业媒体求生存、图发展的生存策略。为了争夺受众眼球和注意力,一些媒体通常对事件进行情绪化渲染来吸引受众,一味追求高点击率和广告收益,忽略应有的社会责任。

4. 监管思维纠结与监管手段滞后

网络的自由与控制是一对难以调和的矛盾,过度的监管会使网络失去创造力与生命力,监管缺位又为无政府主义和极端恐怖主义创造滋生的土壤。对于网络主体而言,过度的自由可能与现实社会规范构成冲突,而网络虚拟性又为有效监管带来了难度。许多网民把网上随意表达和评价他人当作言论自由,把宣泄极端负面情绪视为表达自由,带来网络舆论的种种乱象和失序。对于监管部门而言,如何把握尊重言论自由与维护社会秩序的辩证关系是一道难解之题,因此在监管思维和监管手段略显滞后于媒介发展的当下,情绪化表达便成为网络公众和官方媒体同步使用的信息呈现方式。

五、客观和真相的追求与问题的解决

微信爆文情绪化表达存在的问题及其产生的原因已经找到,不管对于微信信息传播的参与者公众和媒体,还是管理者政府而言,都应在客观和真相的追求中,找到自身的问题与不足,有针对性地予以改进和解决,以更有效地监管网络舆情,化解社会矛盾,维护社会的和谐稳定。

1. 公众:分清事实和情绪,提高众媒时代的媒介素养

本文选取的300篇样本热点公共事件微信爆文中,采用情绪化表达框架的文章远远超过客观叙述真相的,尤其是在政治和社会热点事件中。一方面,传播者主动选择情绪化表达框架提高文章的点击率与转发率;另一方面,受到转型时期“情绪结构”影响的网络公众通常将个人情感带入公共空间,在“信息茧房”“回音壁”等现象的作用下,常常将观点当作事实,把情绪认作真相。因此,从媒介素养的角度而言,网络公众亟须提升自我的媒介素养和网络修养,正确认识转型问题,分清“事实”“真相”和“观点”“情绪”。从信息发布的角度而论,传播者亦应着力提高自身的职业素养和

社会责任,避免夸大事实,刻意煽动情绪,造成过度的情绪泛滥,从而不利于整个传播生态的长远发展。

2. 媒体:建立事实核查机制,坚持以真相和事实为追求

在热点事件舆情传播过程中,网上会不时出现不实信息、虚假新闻、阴谋论等内容,极端、仇恨与愤怒的病毒式传播混淆了网络受众对于客观事实的接受与理解。因此在社会风险累积、信息传播碎片化、意图倾向与利益相勾连的传播环境下,媒体机构的事实核查机制具有相当的必要性和重要性。社交媒体一方面可以和传统媒体合作,借助传统媒体的资源和专业性优势实现事实的核查,另一方面则可通过自己的算法和技术手段来识别和剔除虚假信息。目前,国内媒体的新闻事实核查机制已经走上了路上。《人民日报》开通《求证》栏目,针对网络舆论进行全面细致的调查取证,客观严谨公正地提供真实信息。腾讯的《较真》栏目升级为全民事实核查平台,有望对不实新闻和具有煽动情绪倾向的内容进行调查和肃清。

3. 政府:营造理性舆论空间,采用科学监管手段

各种意见能够理性表达、平等分享、和平讨论,最终达成某些共识,这样的舆论空间是现代社会的实现良性治理的基础和关键。如果缺乏缓和各方利益和意见的指导力量,政策走向和社会稳定就有可能被相对极端的意见和阴谋论所影响,导致危机与挑战。当下中国正处于重要的转型和变革时期,各种机制体制、法律民生制度等亟须改革和完善,如果各相关利益群体选择情绪化表达而非理性对话和寻求共识,可能将进一步激化社会风险和矛盾,影响社会和谐发展。因此,无论是政府监管部门,还是信息传播者和广大网民公众,都应高度重视理性舆论空间的重要作用,并为理性社会舆论的健康发展和有效表达作出自己的努力。

(作者单位:中央财经大学新闻传播系 厦门大学新闻学院)

参考文献:

- [1] 冯杰,唐亚阳.社交媒体情感化表达与传播效果的关系——以微信公众号文章情感化表达为例[J].新闻界,2017(2)
- [2] 吴中堂,刘建徽,唐振华.微信公众号信息传播的影响因素研究[J].情报杂志,2015(4)
- [3] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:56